

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СИМВОЛІЧНИХ ОБРАЗІВ У МЕДІАПРОСТОРІ

Юлія Крилова-Грек

кандидат психологічних наук, доцент кафедри іноземних мов,
Державний університет Телекомунікацій,
вул. Солом'янська, 7, м. Київ, Україна, 03680
doca123@ukr.net

АНОТАЦІЯ. У статті розглядаються психологічні аспекти впливу символічних образів, що з'явилися в мові останнім часом. Розглядаються механізми створення символічних образів. Ефективність використання символічних образів для формування образу світу підтверджуються даними соціологічних досліджень. Наводяться приклади символічних образів, які застосовуються в інформаційно-комунікативній діяльності російських медіа.

Ключові слова: символ, медіапростір, образ світу, свідомість, асоціативні зв'язки, архетипи, інформаційно-комунікативна діяльність.

Вступ

Маніпулювання свідомістю людини вже давно вийшло за межі суб'єктивних відносин і стало однією з політичних технологій, через яку задовольняються певні геополітичні та економічні інтереси. За допомогою різних засобів впливу провладні інституції роблять все можливе для маніпулювання свідомістю якомога більшої кількості людей, не обмежуючись внутрішнім споживачем. Характер інформаційно-комунікативної діяльності медіафахівців тісно пов'язаний з особливостями функціонування суспільних інституцій, що дає змогу робити прогнози щодо тенденцій розвитку суспільства загалом.

Під час нестабільних станів у соціумі, які проявляються через кризи загального характеру та конфліктні стани у суспільстві, інформаційно-комунікативна сфера перетворюється на сучасну, «вдосконалену», зброю. При цьому використовуються багатовекторні засоби впливу, серед яких засоби масової інформації – що роблять особливий акцент на впливі символічних образів – відіграють одну з вирішальних ролей. У зв'язку з цим

важливо розкрити механізми використання у лексиці сучасних ЗМІ символічних образів з метою психологічного впливу на аудиторію.

Методи дослідження

У нашому дослідженні було використано наступні методи: контент-аналіз, інтент-аналіз (телеканал «Росія», соціальні мережі «В контакте», «Фейс-бук», Інтернет видання «Российская газета»), дані асоціативного експерименту, метод аналізу даних, наданих соціологічним центром «Левада-центр».

Якщо мова йде про російські мас медіа, ми можемо впевнено заявляти про їх істотний вплив на свідомість, що підтверджується даними соціологічних опитувань: у 2013 році 61 відсоток населення (в % від числа тих, хто чув про Майдан) дав позитивну відповідь на питання, чи довіряють вони інформації про події в Україні, які подаються на центральних та федеральних каналах та радіостанціях («Левада-центр», 2013).

У наш час інформація перетворилася в глобальний ресурс людства і є сьогодні, за твердженням М.І. Сенченко, «головним інструментом влади», який використовується задля впливу на психіку людини з метою формування певного образу світу (Сенченко, 2014: 6–7). На сучасному етапі розвитку комунікаційних медіа технологій застосовуються увесь арсенал впливу, починаючи від банального телебачення і закінчуючи коментарями в соціальних мережах, що дало поштовх для створення нових понять та символів (наприклад, «боти», «укропи», «ДАП», «ватнік», «майдан» тощо) або розширення змісту понять та надання їм відмінного сприйняття («волонтер», «соборність»). Також набули символічності слова або поняття, які мали незмінне семантичне поле протягом багатьох років та не мали впливу на суспільну самоідентифікацію. Наприклад, це – чорно-червоний прапор, який став символом боротьби українців; класичний тризуб, який із категорії знака перейшов у категорію символів, збільшивши обсяг свого значення та набувши символічного змісту; «Небесна сотня» як символ саможертвості.

Символ «ведмідь» у російському соціумі також набув нового значення. Якщо раніше поняття «російський ведмідь» не мало патріотичного відтінку, то воно набуло символічного значення (див. мал. 1).



Мал. 1.

Медіа створює та поширює нові символічні образи, маючи на меті виробити у свідомості аудиторії стійкі асоціації, що забезпечуватимуть очікувану реакцію на зовнішні події. За певних умов (повторення, емоційне сприйняття, послуговування аналогіями та «приміряння ситуації на себе») отримана інформація починає впливати на свідомість, формуючи у людини символічні образи, що функціонують у вигляді шаблонів та стереотипів.

Символічні образи відіграють істотну роль у формуванні моделі поведінки як у власному соціумі так і за його межами. Формування стійких символічних образів пов'язане із знаннями колективного свідомого – так званою генетичною пам'яттю, що передаються через старше покоління.

Таким чином, маємо такий ланцюжок:

інформація + свідоме + несвідоме =	}
власний досвід + стереотип	
колективне несвідоме + стійкі	
культурні особливості та символічні асоціації	

У сучасних умовах ЗМІ активно використовують слова-символи, що наповнюють медіапростір новими смислами для впливу на свідомість соціуму.

Дієвим механізмом створення символічних образів є

- використання архетипів;
- утворення асоціативних зв'язків.

Маніпулювання образами архетипів колективного несвідомого є потужним механізмом впливу на масову свідомість.

К. Юнг (1919) вперше використав поняття «архетип» у ХХ сторіччі в значенні «універсальний образ». Він вважав, що колективне несвідоме – є саме тим складовим психіки, яке лежить в основі символів. Вчений зазначав, що колективне несвідоме є ідентичним у всіх людей та утворює тим самим загальну підставу душевного життя кожного, будучи за природою понад особистим.

Психологічним прийомом впливу через використання архетипів є підсилення підсвідомого або створення умов за яких, згідно К. Юнгу, стає можливим «сколихнути забуті спогади» (Юнг, 1991).

Однобічне висвітлення минулого, задля формування позитивного чи негативного образу при паралельному проведенні аналогій з теперішнім, активує пласт несвідомого та утворює нові символічні образи з набором старих характеристик: позитивних чи негативних.

Використання символічних образів, що сформувались на підставі архетипів минулого, є потужним механізмом впливу. Включення таких символічних образів у риторику медіа надає їй потрібного змісту, підсилюючи вплив на психологічні процеси сприйняття, уяви та пам'яті людини.

Проілюструємо цей механізм на прикладі результатів, отриманих Фінським інститутом міжнародних справ, щодо висвітлення російсько-українського конфлікту через російські медіа. У 2016 році інститут опублікував звіт, в якому йдеться про стратегії вимислів російських ЗМІ у конфлікті з Україною. У звіті, зокрема, підкреслюється, що новоутворені символічні образи формуються на основі особистого та колективного підсвідомого образів радянського минулого. На спогадах радянського періоду будується вся політична та соціальна інфраструктура в Росії – будь-то освіта, культура, виховання (The Finnish Institute of International Affairs).

Таким чином, добрим підґрунтям для сприйняття штучно створених символічних образів є минулий досвід – в нашому випадку радянське минуле. Згідно з дослідженнями ФІМС, населення або аудиторія, яка не перебуває під впливом образів минулої радянської ідеології, не сприймає зміст інформаційних повідомлень достатньо серйозно. У звіті наводяться приклади:

«Киевское правительство», в якому домінантне значення припадає на слово «київське», тобто те, що має владу лише в Києві; «Донецкая народная республика», де домінантні значення належать словосполученню «народна республіка», і пов'язаним із волевиявленням народу.

Близьким за впливом механізмом є механізм формування асоціативних зв'язків, коли поряд з одним предметом або суб'єктом, що має нейтральний зміст, уживаються його синонімічні назви, які мають для аудиторії (бо сформовані вихованням, досвідом чи культурою) негативні ознаки. Наприклад, відповідні асоціативні зв'язки виникають, коли слово «хунта» вживається поряд зі словосполученням «правительство», «каратели» – поряд з ВСУ, «бандеровцы» – поряд з українці.

Як бачимо, утворення стійких асоціативних зв'язків є продуманим механізмом, спрямованим на формування потрібного образу світу.

Більшість символічних образів вражають уяву, виходять за межі логічного та апелюють до емоцій, до прихованих страхів та забобонів. Вони апелюють до почуттів та емоцій, які мимовільно провокують імпульсивне мислення та відключають критичний аналіз. На хвилі емоцій легко програмується думка та формується образ світу.

Символічні образи штучно формують «коло своїх» та «коло чужих», створюючи образи ворогів через тактики дистанціювання та створення образу ворога.

Аналізуючи дані соціологічних опитувань, ми маємо наочне підтвердження того, як змінилися судження споживачів інформації після того, як російські медіа розпочали агресивний інформаційно-комунікаційний вплив на свою аудиторію.

У 2007 році опитування суспільної думки показало, що Україна посідає четверте місце у рейтингу дружніх країн та близьких друзів, а вже у липні 2015 році, відповідаючи на таке ж запитання 60% росіян висловили своє негативне ставлення до України («Левада-центр», 2007, 2015).

Інше опитування показало, що у 2014 році в уявленні росіян про українців почала переважати концентрація таких негативних якостей, як лицемірність, заздрісність, скупість, жорстокість, потайливість, зарозумілість («Левада-центр», 2014).

Таким чином, використання символічних образів, що сформувались на архетипах минулого-підсвідомого у поєднанні з

утворенням нових асоціативних зв'язків є потужним механізмом впливу, що дозволяє створювати нові символічні образи, що несуть потужний зміст та мають сугестивну дію на аудиторію. Все це впливає на психоемоційний стан аудиторії, що формує сприятливі умови для формування образ світу.

В.О. Міщенко пише, що «символ може не відсилати до свого змісту, а породжувати зміст, в процесі взаємодії з контекстом, тоді ми отримуємо своєрідну мережу, де зміст складається з рухливих взаємозамінних частин. Часто комунікація в медіа і вибудовується подібним чином, створюючись за допомогою цитат та монтажу» (Міщенко, 2013).

Окрім мовленнєвих символів, медіа оперує візуальним, які також мають доволі потужну дію та мають дещо спільне з способами кодування у гіпнозі (методики кодування за допомогою візуальних символів). Такий дуалістичний вплив (мовленнєві + візуальні символічні образи) дає набагато більший можливостей впливаючи на найбільш вразливі зони суспільної свідомості, з метою викликати сильну емоцію: тривогу, страх, гордість або незадоволення. Вже сьогодні ми маємо непоодинокі випадки коли світ медіа трансформує певні події та явища, створюючи світ, що заміщає дійсність.

Основними функціями символічних образів, що використовуються у медіа просторі є: мотиваційно-стимулююча, інтегруюча (соціальна інтеграція), ідентифікаційний (самоідентифікація нації).

Дослідження, проведене у 2013–2014 роках серед російської молоді, підтвердило нашу гіпотезу: нові символічні образи формуються на основі архетипів та через встановлення нових асоціативних зв'язків. Асоціативний експеримент надає можливість виявити емоційно-оцінювальний компонент слова та національно-культурну специфіку образів свідомості носіїв російської культури (Головашина, 2015).

У дослідженні взяли участь студенти тамбовського державного університету, віком 18–20 років. Завдання експерименту полягало у виявленні асоціативних зв'язків у «вивченні громадянської ідентичності та образів минулого у ній».

Цікаво, що дослідження було проведене серед молодих людей які не мають особистого досвіду радянського минулого, але незважаючи на це результати показали, що «Радянський

Союз не став минулим для першого пострадянського покоління. Основні асоціації пов'язані з образами лідерів (Ленін, Сталін, Брежньєв), Великою Вітчизняною війною та атрибутами побуту, які асоціюються з пізнім періодом радянського минулого... «Я не знаю що це, але це велика та міцна річ», – сказав один з тих кого опитували під час асоціативного експерименту ... студенти багато говорять про тоталітаризм та репресії, але це не основна тема». Також дослідник зауважує, що «Велич, державність, досягнення Радянського Союзу в асоціаціях стоять поруч з розпадом, крахом та судом історії» (Головашина, 2015).

Експеримент показав, що новостворений символ «Георгіївської стрічки» (вперше вона з'явилась у 2005 році, як символ пам'яті героїв Великої вітчизняної війни), перейшов у розряд новостворених символічних образів і асоціюються з поняттям патріотизму.

Одним із зв'язків на схемі взаємодії між асоціаціями показав наступне: Історія – Росія – СРСР – Родина (див.: мал. 2 (Головашина, 2015)).



Мал. 2

Отже, маніпулювання архетипами підсвідомого є одним з головних механізмів створення нових символічних образів, що мають потужний зміст і сугестивну дію на аудиторію. Все це впливає на психоемоційний стан аудиторії, що створює сприятливі умови для навіювання і полегшує формування потрібного образу світу. Розуміння механізмів функціонування медіа в ситуації, коли відбуваються значні зміни у системі ціннісних орієнтацій соціуму, має велике значення для прогнозування суспільних процесів і дає

змогу ефективно застосовувати пропедевтичні заходи – в тому числі через засоби медіа.

Висновки

Можемо стверджувати, що саме архетипи та штучно створені нові асоціативні зв'язки є основою для побудови нових символічних образів громадян Росії.

Використання символічних образів є одним з основних складових, що допомагає впливати на підсвідомість та формувати нову свідомість та точку зору на певні події, створюючи тим чином новий образ світу. Ефективність використання символічних образів у медіа підтверджується великою кількістю голосів на підтримку основних лейтмотивів, що висвітлюються через медіа. В результаті велика кількість людей під впливом зовнішніх обставин несвідомо починають думати в одному напрямку та стають носіями точки зору, що поступила ззовні через інформаційно-комунікативні канали.

Література:

- Левада центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://dif.org.ua/ua/commentaries/sociologist_view/an-levada-centr.htm.
- Сенченко М.І. Запорука національної безпеки в умовах інформаційної війни / М.І. Сенченко // Вісник Книжкової палати. – Київ: Книжкова палата України. – 2014. – № 6. – С. 1–7.
- Юнг К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг // Ренессанс. – СП «ИВО-Сид», 1991.
- The Finnish Institute of International Affairs. Fog of Falsehood: Russian Strategy of Deception and the Conflict in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.fiia.fi/en/publication/588/fog_of_falsehood/#.VzG2QMOUNk.twitter (дата звернення 30.08.2016). – Report.
- Левада центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.levada.ru/2007/08/22/rossiya-i-ee-sosedi-ukraina-i-gruziya/> (дата звернення 30.08.2016). – Россия и ее соседи: Украина и Грузия
- Левада центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.levada.ru/2015/07/29/monitoring-otnosheniya-rossiyan-k-drugim-stranam-iyul/> (дата звернення 25.08.2016). – Мониторинг отношения россиян к другим странам: июль.
- Левада центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.levada.ru/2014/09/03/rossiyane-o-kachestvah-ukraintsev-i-russkih/> (дата звернення 25.08.2016). – Россияне о качествах украинцев и русских.
- Міщенко В.О. СМІ: транслирує символи / В.О. Міщенко // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6(16). – С. 52–56 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnik.nspu.ru/article/669> (дата звернення 15.08.2016).
- Головашина О.В. Ассоциативный эксперимент для измерения гражданской идентичности / О.В. Головашина // Социологические исследования. –

2015. – № 7. – С. 64–71. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://socis.isras.ru/files/File/2015/2015_7/Golovaschina.pdf (дата звернення 23.08.2016).

Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме / С.П. Поцелуев // Полис. – 1999. – № 5. – С. 62–75.

References:

Levada-Centre. Press releases. Retrieved from http://dif.org.ua/ua/commentaries/sociologist_view/an--levada-centr.htm.

Senchenko, M.I. (2016). Zaporuka natsionalnoyi bezpeky v umovach informatsiynoyi vyiny [The guarantee of national security in the conditions of information war]. *Visnyk knyzhkovoї ipapaty – the Bulletin of the books house*. Kyiv : Knyzhkova palata [in Ukrainian].

Jung K. (1991) Archetype and symbol. *Renascence* SP «IVO_SiD»

The Finnish Institute of International Affairs. FogofFalsehood: Russian Strategy of Deceptionand the ConflictinUkraine. Report Published 10.05.2016. Retrieved from http://www.fiia.fi/en/publication/588/fog_of_falsehood/#.VzG2QMOUHnk.twitter

Levada-Centre (2007). Retrieved from<http://www.levada.ru/2007/08/22/rossiya-i-ee-sosedi-ukraina-i-gruziya/>

Levada-Centre (2015). Retrieved from <http://www.levada.ru/2015/07/29/monitoring-otnosheniya-rossiyan-k-drugim-stranam-iyul/>

Levada-Centre (2014). Retrieved from <http://www.levada.ru/2014/09/03/rossiyane-okachestvah-ukraintsev-i-russkih>

Mishchenko, V.O. (2013). Bybroadcasting the symbols [transliruya simvoly]. *Vestnyk Novosibirskogo gosudurstvennogo pedugogicheskogo uneversiteta – the Bulletin of the Novosibirsk State Pedagogical University*, 6, 52–56. Retrieved from <http://vestnik.nspu.ru/article/669>

Golovashyna, O.V. (2015). Assotsiativnnyiy eksperiment dlya izmereniya grazhdanskoj identchnosti [The associative experiment for measuring the civil identity]. *Sotsiologicheskie issledovaniya – The social study*, 7, 64–71. Retrieved fromhttp://socis.isras.ru/files/File/2015/2015_7/Golovaschina.pdf

Potseluev, S.P. (1999). The symbolic politics: constellation of the concepts foe approaching to the problem [Simvolicheskaya politika: konstellyatsiya ponyatiy dlya podhoda k probleme]. *Polis – Polis*, 5, 62–75.

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ

Юлия Крылова-Грек

кандидат психологических наук, доцент кафедры иностранных языков,
Государственный университет Телекоммуникаций,
ул. Соломенская, 7, г. Киев, Украина, 03680

doca123@ukr.net

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются психологические аспекты влияния символических образов, которые появились в языке за последнее время. Рассматриваются механизмы создания символических образов. Эффективность использования символических образов в формировании образа мира подтверждаются данными социологических исследований. Приводятся примеры символических образов, которые используются российскими медиа.

Ключевые слова: символ, медиапространство, образ мира, сознание, ассоциативные связи, архетипы, информационно-коммуникативная деятельность.

THE PSYCHOLINGUISTIC ASPECTS OF INFLUENCE OF THE SYMBOL USED IN MEDIA

Yuliya M. Krylova-Grek

Ph.D. in Psychology, Assistant Professor of the Department of Foreign Language,
State University of Telecommunications, 7 Solomenska Str., Kyiv, Ukraine, 03680
doca123@ukr.net

ABSTRACT. *The article is focused on the study of psycholinguistic mechanisms which influence on peoples' mind and their behavior. We showed how symbols that systematically are used in media could change worldview of a person. We give the examples of the symbols which appeared recently and became an integral part of media communication. We use data of sociological research to show the difference in people's behavior before and after watching or listening Russian media.*

Key words: *symbol, mass media, worldview, consciousness, association, archetypes, information and communication activity.*

Подано до редакції 05.09.2016;

Рецензовано 12.09.2016;

Прийнято до друку 13.09.2016